

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP POTONGAN HARGA DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *FASHION
THE EXECUTIVE* PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS)
BADAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN
DESA (BAPERMADES) PROVINSI
JAWA TENGAH**

Aisha Dian Prastya S, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra *
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

aishadian@rocketmail.com
ariesta_ema@yahoo.co.id
nofiar.andy@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis *fashion* menuntut produsen untuk memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Pengambilan keputusan membeli adalah suatu pemilihan dari dua atau pilihan alternatif yaitu membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi dengan melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan terhadap harga yang tercantum dalam daftar harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada pegawai negeri sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (Bapermades) Provinsi Jawa Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah. Sampel penelitian berjumlah 76 orang, yang diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah Skala Persepsi terhadap diskon (36 aitem $\alpha = 0,895$) dan Skala pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* (28 aitem $\alpha = 0,882$) yang telah diujicobakan terhadap 35 PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah.

Hasil analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,630 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan arah hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap diskon dengan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah. Persepsi terhadap diskon memberikan sumbangan efektif sebesar 39,7% pada pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah.

Kata Kunci: persepsi, potongan harga, pengambilan keputusan membeli, pegawai negeri sipil, *fashion*

*Penulis Penganggungjawab

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF DISCOUNT
AND BUYING DECISION-MAKING TO *THE EXECUTIVE'S*
FASHION PRODUCTS ON CIVIL SERVANTS (PNS) OF
BADANPEMBERDAYAANMASYARAKATDANDESA
(BAPERMADES) CENTRAL JAVA PROVINCE**

Aisha Dian Prastya S, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra*
Faculty of Psychology Diponegoro University

**aishadian@rocketmail.com
ariesta_ema@yahoo.co.id
nofiar.andy@gmail.com**

ABSTRACT

Competitive fashion business requires producers to give attention to consumers behavior. Consumers behavior will determine consumers buying decision process. Buying decision-making is a selection of two or alternative options: to buy or not to buy. Consumers buying decision making can be influenced by promotional sales that is with giving discounts. Discount is a reduction of the price listed in the price list. Purpose of this study is to determine the relationship between perceptions to discount and buying decision-making to The Executive's fashion products on civil servants (PNS) of Badan Masyarakat dan Desa (Bapermades) Central Java Province.

The population in this study were the civil servants of Bapermades-Central Java Province. Sample was 76 people, obtained through a simple random sampling technique. Instruments used to collect data in this study were The Perception of Discounts Scale (36 items, $\alpha = 0.895$) and The Buying Decision-Making Scale (28 items, $\alpha = 0.882$), that has been tested toward 35 civil servants of Bapermades-Central Java Province.

The Analysis of data with simple regression analysis method produced a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.630 with $p=0.000$ ($p < 0,05$). The results showed a significant positive relationship between perceptions of discount and buying decision-making to the Executive's fashion products on civil servants of Bapermades-Central Java Province. Perceptions of discount effectively contributed 39.7% on buying decision-making to The Executive's fashion products on civil servants of Bapermades-Central Java Province.

Keywords: perception, discount, buying decision-making, civil servants, fashion

* Responsible Author

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* yang semakin maju diiringi dengan semakin tumbuh dan menjamurnya *shopping mall* atau pusat perbelanjaan yang menjual beragam jenis pakaian untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen terhadap *fashion*.. *Fashion* kini menjadi indikator status sosial individu dan sarana aktualisasi diri sehingga individu terpacu untuk selalu memperbaiki penampilannya, dengan demikian konsumen semakin tertarik dengan produk *fashion* yang banyak ditawarkan oleh produsen. Ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* tersebut mengarahkan pada pengambilan keputusan membeli konsumen.

Pengambilan keputusan membeli diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau pilihan alternatif yaitu membeli atau tidak membeli (Prasetijo & Ihlahauw, 2012, h226). Pengambilan keputusan membeli konsumen terhadap produk *fashion* tidak hanya berasal dari stimuli yang diberikan produsen tetapi juga dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan individu itu sendiri.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, proses belajar, kepercayaan, sikap, dan persepsi (Umar, 2000, h. 50)

Persepsi sebagai faktor psikologis dalam pengambilan keputusan membeli memiliki peranan penting dalam penerapan strategi pemasaran. Pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen (Prasetijo & Ihlahauw, 2012. h.67).

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh pemasar adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian (Kotler, 2003, h.181). Harga memberikan kontribusi cukup besar dalam membentuk persepsi positif pada konsumen sehingga mengarah pada pengambilan keputusan konsumen, dengan demikian

produsen dapat menggunakan harga sebagai dasar melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang ditawarkan (Suyanto, 2004, h.27).

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga (Sutojo, 2008, h.17). Salah satu produk *fashion* yang sering memberikan potongan harga adalah *The Executive*. *The Executive* mengadakan potongan harga empat kali dalam satu tahun yaitu dengan rincian dua kali potongan harga nasional dan potongan harga periode Maret hingga April serta periode November hingga Desember. Potongan harga banyak dilakukan oleh para pemasar termasuk *The Executive* untuk menarik konsumen. Persepsi terhadap potongan harga digunakan produsen untuk menarik konsumen yang lebih banyak dari waktu ke waktu dengan sasaran masyarakat yang konsumtif. Salah satu masyarakat yang tergolong konsumtif adalah pegawai negeri sipil (PNS).

PNS dikatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif karena mereka memiliki penghasilan tetap. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang dan pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang (Rangkuti, 2002, h.62).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik subjek yang sudah ditentukan dan diketahui terlebih dahulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya yang kemudian dikenai skala penelitian. Karakteristik subjek dalam penelitian ini yaitu PNS Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (Bapermades) Provinsi Jateng, memiliki penghasilan tetap, pernah membeli produk *The Executive*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan data primer berupa skala psikologi. Skala psikologi dalam

penelitian ini terdiri dari skala pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* dan skala persepsi terhadap potongan harga. Skala pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* disusun berdasarkan komponen pengambilan keputusan membeli menurut Dharmmesta dan Handoko (2012, h.102-104) antara lain, jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Skala persepsi terhadap potongan harga disusun berdasarkan kombinasi antara aspek-aspek persepsi menurut Schiffman (dalam Sukmana, 2003, h.55) aspek kognitif dan aspek afektif dan indikator potongan harga menurut Sutisna (2003, h.300-303) yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Metode statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada PNS Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jateng. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana didapatkan hasil bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada PNS Bapermades Provinsi Jateng dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PNS Bapermades Provinsi Jateng mempunyai persepsi yang positif terhadap potongan harga yang diberikan oleh produk *fashion The Executive* sehingga menimbulkan pengambilan keputusan membeli yang tinggi. Hal ini sesuai dengan arah persamaan garis regresi yang menyatakan bahwa penambahan satu skor variabel persepsi terhadap potongan harga, maka variabel pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* mengalami kenaikan sebesar 0,660.

Potongan harga merupakan salah satu alat dari promosi penjualan. Adanya promosi penjualan menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan (Peter & Olson, 1999, h.201). Potongan harga mengandung fungsi harga, baik harga dasar maupun harga hasil perhitungan, dalam potongan harga berlaku *psychological pricing* di mana konsumen terpengaruh secara psikologis (Yunarto, 2006, h.280).

Berdasarkan kategorisasi persepsi terhadap potongan harga penelitian cenderung berada pada kategori positif dengan rentang nilai skor antara 60-78. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa persepsi potongan harga pada PNS Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jateng cenderung pada kategori positif.

Konsumen mengandalkan persepsi dan tidak murni menggunakan hitung-hitungan matematis dalam membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Karena itu, pemasar memformalkan strategi promosi penjualan berdasarkan harga yaitu dengan potongan harga merupakan cara yang tepat untuk menarik persepsi konsumen (Irawan, 2002, h. 69). Persepsi yang positif terhadap potongan harga mengarahkan konsumen kepada suatu pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau pilihan alternatif yaitu membeli atau tidak membeli (Prasetijo & Ilhalauw, 2012, h226).

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,397 yang berarti bahwa variabel persepsi penggunaan terhadap potongan harga memberikan sumbangan efektif sebesar 39,7% terhadap pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive*.

Peneliti sudah berusaha untuk dapat mencapai hasil semaksimal mungkin, tetapi dalam kenyataannya penelitian ini tidak luput dari kendala dan keterbatasan sehingga mengakibatkan beberapa kelemahan. Kelemahan dalam penelitian ini, dari segi subjek peneliti hanya mengambil data di kantor Bapermaden Provinsi Jateng sehingga lingkupnya dirasa terlalu sempit bila melihat konsumen *The Executive* yang cukup banyak di Kota Semarang ini.

Penelitian ini juga memiliki kelemahan pada segi skala pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* yang disusun berdasarkan komponen pengambilan keputusan membeli yaitu komponen jenis produk, bentuk

produk, merek, penjuranya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Komponen tersebut dinilai kurang sesuai karena pada penelitian ini sudah ditetapkan merek produknya yaitu *The Executive*. Komponen merek sesuai bila digunakan pada penelitian yang memberikan alternatif pilihan merek.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana hanya bisa menjangkau PNS Bapermades Provinsi Jawa Tengah, sehingga subjek kurang bisa merasakan situasi membeli yang sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap potongan harga dengan pengambilan keputusan membeli produk *fashion The Executive* pada Pegawai Negeri Sipil Bapermades Provinsi Jateng.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Negeri Sipil sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* hendaknya lebih mencermati potongan harga karena bisa saja potongan harga tersebut hanya potongan harga psikologis dimana harga terlebih dulu ditinggikan sehingga terkesan produk tersebut terkesan murah setelah mendapatkan potongan harga. Agar terhindar dari perilaku konsumtif pegawai negeri sipil diharapkan lebih selektif dalam melakukan pembelian yaitu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan.

2. Bagi Perusahaan

Pihak promosi perusahaan hendaknya menetapkan harga promosi potongan harga bukan hanya potongan harga psikologis. Jadi, diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan yang nyata dari penetapan harga potongan harga sehingga hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi pengalaman belanja yang dirasakan serta meningkatkan pengambilan keputusan membelinya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai persepsi terhadap potongan harga dan pengambilan keputusan membeli perlu mempertimbangkan memperkaya hasil penelitian dengan memperluas orientasi kancan penelitian. Kaitannya dengan penyusunan skala penelitian, peneliti selanjutnya perlu menyesuaikan antara teori dengan keadaan di lapangan. Peneliti selanjutnya juga perlu mempertimbangkan teknik pengambilan sampel lain seperti aksidental sehingga subjek penelitian lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmestha, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Menejemen Pemasaran* (pertama ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. (2002). *Winning Strategy, Strategi Efektif Merebut & Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight A to Z, 80 Konsep yang harus Dipahami oleh Setiap Menejer*. (A. Lastiati, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (S. Damos, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmana, O. (2003). *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sutisna. (2003). *Peilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2004). *Peranan Penting Manajemen Pemasaran yang Efektif*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, M. (2004). *Analisis Aplikasi dan Desain Multimedia Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasar dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yunarto, H. I. (2006). *Bussiness Concept Implementation Series in Sale and Distribution Management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

